

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (studi pada Mahasiswa kota Semarang)

BONITA RAHARDIYANTI

(Pembimbing : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202420@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan handphone GSM saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut, seperti Nokia, BlackBerry, Samsung, LG, Motorola, iPhone, dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat mulai mengalami perubahan gaya hidup. HandPhone (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi masyarakat juga sudah memperhatikan fitur-fitur tambahan lainnya yang mulai terdapat pada ponsel tersebut untuk menunjang aktivitas harian. Selain itu, merek ponsel pun sudah menjadi pilihan gaya hidup masyarakat, merek yang lebih terkenal akan lebih diminati daripada merek lainnya. Salah satunya adalah ponsel dengan merek iPhone dari Apple Inc. yang sudah dikenal di pasaran dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian iPhone dengan variabel brand awareness, brand, associations, brand loyalty dan perceived quality. iPhone adalah sebutan perangkat ponsel yang diproduksi oleh Apple Inc. dan booming di pasaran hingga mempengaruhi lifestyle masyarakat dengan kualitas yang baik, performa dan kecanggihan perangkat ponsel tersebut yang selalu mengeluarkan inovasi tanpa meninggalkan ciri khas yang sangat melekat baik pada konsep, desain produk maupun fitur yang ada pada iPhone.

Analisis yang difokuskan kepada mahasiswa ini menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone dengan kontribusi sebesar 84,4% dan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah brand equity yang terdiri dari empat variabel, meliputi brand awareness, brand, associations, brand loyalty dan perceived quality ini memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian iPhone.

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality, iPhone, Keputusan pembelian

The Influence of Brand Equity on iPhone Purchasing Decision (Study in Semarang Students)

BONITA RAHARDIYANTI

(Lecturer : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202420@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

GSM mobile phone companies are nowadays offering so many products to the market, increasing the level of the competition fiercely among the other companies, such as Nokia, BlackBerry, Samsung, LG, Motorola, iPhone, and others.

As the technology advances, people are starting to change their lifestyle. Mobile phone or cell phone is not only used as a communication tool, but people also notice the additional features on the phone for supporting some daily activities. In addition, the cell phone brand had already become a choice of people lifestyle, a brand which more well known by the people would be more desirable than the others. One of the mobile phone brand is iPhone from Apple Inc. which is leading in the world market.

This research aims to analyze the influence of brand equity on iPhone purchasing decisions with the variable of brand awareness, brand, associations, brand loyalty and perceived quality. iPhone is a mobile phones that manufactured by Apple Inc. and has been booming in the market to influence the lifestyle of the society with the good quality, performance and sophisticated technology of the devices that always come with new innovation without leaving the characteristic which are good in concept, product design and features that available in the iPhone.

This analysis focused on college students were showed that brand equity simultaneously influence in iPhone purchasing decisions with a contribution of 84.4% and the remaining 15.6% is explained by other variables which is not examined in this study. The conclusion of this study are the four variables of brand equity, included brand awareness, brand, associations, brand loyalty and perceived quality has a positive and significant impact either simultaneously or partially in iPhone purchasing decision.

Keyword : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality, iPhone, purchasing decision